

3. Новокрещенов А.В. Самоорганизация территориальных общностей как основа становления и развития местного самоуправления. Диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук. Екатеринбург, 2003.
4. Мирзоян Г.В. Социальное партнерство в российском обществе: социально-философский анализ. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук. Ростов-на-Дону, 2010.

Семина М.С.,
г.Екатеринбург

СПОСОБЫ И ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГУБЕРНАТОРА СУБЪЕКТА РФ

В современное время практически каждая организация (коммерческие компании, некоммерческие организации, органы власти и т.д.) озабочена созданием своего имиджа как ресурса взаимодействия, управления целевой аудиторией. Вообще имидж – феномен достаточно обширный, поэтому в данной работе мы будем анализировать такой его аспект, как имидж в интернете. Это обусловлено тем, что сегодня целевая аудитория организации использует интернет в каждодневной жизни, находит там интересующую их информацию, участвует в сообществах по интересам и т.д. Интернет представляет с этой точки зрения огромные возможности для формирования имиджа организации и является колоссальным информационным ресурсом.

Первыми интернет как площадку для формирования лояльности аудитории, и, следовательно, положительного имиджа, стали использовать коммерческие компании. К сегодняшнему моменту справедливо говорить и о работе органов власти с информационным пространством интернета. В данном контексте стоит сказать, что органы власти могут как использовать интернет для освещения своей деятельности (проведения информационной

политике в интернет), так и для формирования собственного имиджа (повышения доверия населения к органу власти), причем оба этих аспекта неразрывно связаны между собой. Согласно Концепции «электронного правительства» [1], государственные и муниципальные органы власти должны использовать новые способы взаимодействия с населением, бизнесом, государственными и муниципальными служащими, между ветвями власти на основе интернет-коммуникаций. Для этого органы власти создают собственные интернет-порталы (сайты) для оказания госуслуг, а также информирования о своей деятельности граждан. Можно сказать, что сегодня существуют формальные условия (наличие и реализация Концепции) для активной деятельности органов власти в интернете.

Практика использования интернет-технологий сегодня расширяется далеко за рамки проекта «Электронная Россия», не только в отношении государственных организаций, но и отдельных чиновников (политиков) – Президента, губернаторов и т.д. Стоит отметить, что вопрос присутствия и деятельности в интернет-среде губернаторов на сегодняшний день является слабо разработанным, поэтому представляет наибольший интерес.

Так, губернаторы как высшие должностные лица регионов, должны не только реализовывать исполнительские и представительские функции, но и формировать собственный имидж, т.к. являются выборными органами. Губернаторы, с одной стороны, должны иметь поддержку населения для того, чтобы диалог с населением был эффективным, и выборность губернатора состоялась, а, с другой стороны, должны иметь поддержку на уровне федерации, так как Президент контролирует ситуацию в регионах, в том числе с помощью мониторинга СМИ. Особое место в этом вопросе занимает проблема создания имиджа в интернете, т.к. сегодня зачастую именно интернет-дискуссии, споры, заявления формируют «повестку дня» традиционных СМИ (газеты, телевидение, радио). Это связано с тем, что скорость распространения информации в интернете огромна и значительно превышает скорость распространения информации в печатных и других

СМИ. Поэтому губернаторы не могут недооценивать интернет-ресурсы с точки зрения использования их в построении собственного имиджа.

Стоит сказать, что губернаторы могут использовать различные способы формирования положительного имиджа в интернете. Во-первых, это создание собственного сайта, располагающего актуальной информацией о деятельности губернатора, представляющего возможности для публикации обратной связи посетителей, содержащего основные нормативные документы и т.д. Во-вторых, для проведения удачной информационной политики и в контексте формирования имиджа разновидность социальных медиа – блоги – важный и эффективный способ. Блоги имеют, скорее, неформальный характер диалога с населением (целевой аудиторией). Взаимодействовать с населением также необходимо посредством таких интернет-площадок, которые использует целевая аудитория: интернет-сообщества, социальные сети и т.д. Одна из основных тенденций действий населения в интернете – это феномен «интернета внутри интернета». Этот феномен характеризует то, что многие пользователи сегодня не выходят из своей социальной сети, чтобы найти их интересующую информацию. Этот феномен используется для продаж, популяризации различных интернет-сообществ по интересам и т.д. Поэтому, в контексте работы губернаторов, представляется возможным делать страницы в социальных сетях и ссылки на официальные ресурсы в интернете.

Любая деятельность губернаторов по формированию имиджа в интернете должна основываться на некоторых принципах. Основными принципами являются следующие: отказ от официоза (за исключением официальных сайтов и порталов), работа с аудиторией (комментарии, обсуждения), раскрытие информации, функциональность ресурсов, надежность и безопасность.

Таким образом, имидж губернатора сегодня – это нематериальный актив. Грамотно выстроенная информационная политика в интернете не только позволит организовать взаимодействие с населением эффективно, но

и увеличит рейтинг губернатора, повысит доверие к нему как со стороны населения субъекта РФ, так и со стороны других участников информационной коммуникации (СМИ и т.д.). Это, в свою очередь, повысит шансы губернатора быть избранным и остаться действующим губернатором в регионе.

Литература

1. Постановления Правительства РФ от 10.03.2009 N 219 «Концепция формирования в Российской Федерации электронного правительства до 2010 года».

Сизоненко З.Л.,

г. Уфа

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ

Несмотря на наличие крупных исследовательских социологических центров в США, Европе и России, популяризацию социологии в тюркоязычных государствах и на африканском континенте, пробуждающийся интерес к социологии в Японии, современная социология по-прежнему испытывает сложности в процессе своего развития. Наиболее значимые из них – отсутствие единства в понимании предмета и собственного языка. Полипарадигмальность социологии одними учеными оценивается как некое «недоразвитие» науки, отсутствие четкого определения ее предмета, другие же, напротив, считают, что социология – чрезвычайно сложная и важная наука, которая «перепрыгнула» стадию монопарадигмальности и сразу превратилась в полипарадигмальную дисциплину. В этом споре еще нет окончательного разрешения. Однако, следует признать, что, во-первых, однозначного определения предмета социологии действительно нет, во-вторых, сам понятийный аппарат социологии, структура ее научного языка еще не сформировались. В плане